

PERSUASI PADA BAHASA PROMOSI MAJALAH NOVA DITINJAU DARI SEGI PRAGMATIK

Nanang Cendriono

*Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
nanangcendriono@gmail.com*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implikatur yang berorientasi pada prinsip kerjasama dalam bahasa iklan, dan mendeskripsikan tindak tutur menurut konsep Austin. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif, sehingga hasil dari penelitian ini berisi kutipan-kutipan dari kumpulan data yang sifatnya menuturkan, memaparkan, memerikan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menafsirkan. Selain itu juga menggunakan ancangan pendekatan pragmatik yaitu ancangan pendekatan yang mengkaji maksud pembicaraan secara tersurat maupun tersirat di balik tuturan yang dianalisis. Kesimpulan penelitian ini mengarah pada dua hal, yaitu implikatur dan tindak tutur. Implikatur yang menjadi objek kajiannya berorientasi pada kriteria prinsip kerjasama. Prinsip kerjasama tersebut berorientasi pada maksim kuantitas, maksim kualitas, dan maksim pelaksanaan. Adapun tindak tutur yang terdeskripsikan adalah tindak tutur berdasarkan konsep Austin, yaitu tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

Kata Kunci : Keunikan persuasi, Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi

Abstract: This study aims to describe implicatures that are oriented towards the principle of work in advertising language, and describe speech acts according to Austin's concept. The approach used is qualitative which is descriptive, so the results of this study contain quotations from data sets that are narrating, exposing, describing, classifying, analyzing, and interpreting. In addition, it also uses a pragmatic approach, which is an approach design that examines the intention of the conversation expressly or impliedly behind the speech being analyzed. The conclusion of this study leads to two things, namely implicature and speech acts. The implicature that is the object of its study is oriented towards the criteria of the principle of cooperation. The working principle is oriented towards quantity maxims, quality maxims, and implementation maxims. The described speech acts are speech acts based on Austin's concept, namely locution, illocutionary, and perlocutionary speech acts.

Kata Kunci : Peculiarities of persuasion, Locution, Illocution and Perlocution

PENDAHULUAN

Linguistik sebagai ilmu kajian bahasa memiliki berbagai cabang. Cabang-cabang itu di antaranya adalah fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, pragmatik, dan lain-lain. Fonologi merupakan cabang ilmu bahasa yang

mengkaji seluk-beluk bunyi bahasa. Morfologi adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari seluk-beluk morfem dan penggabungannya untuk membentuk satuan bahasa yang disebut kata polimorfemik. Sintaksis adalah cabang ilmu bahasa yang mengkaji

penggabungan satuan-satuan lingual yang berupa kata untuk membentuk satuan kebahasaan yang lebih besar, seperti frasa, klausa, kalimat, dan wacana. Semantik adalah disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna satuan lingual, baik makna leksikal maupun makna gramatikal. Sedangkan pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yaitu bagaimana suatu kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi (Wijana dan Rohmadi, 2010:3).

Penjelasan di atas terkait dengan penggunaan bahasa secara internal. Padahal, untuk memahami makna, seseorang harus juga memahami aspek aspek eksternal bahasa. Di sini terlihat perlunya pragmatik. Pragmatik adalah pemakaian bahasa dalam masyarakat sebagai konteks komunikasi sangat bervariasi. Bahasa dalam kajian pragmatik orientasi utamanya bukan mengarah pada kebenaran kaidah kebahasaan secara mutlak, melainkan mengarah pada sarana komunikatif, yaitu adanya kesalingmengertian antara pengujar bahasa dengan orang yang menjadi sasaran ujaran bahasa.

Dalam tataran bisnis atau pemasaran produk, pihak perusahaan sering menggunakan bahasa yang bersifat komunikatif, unik dan menarik dalam membuat iklan. Hal itu dilakukan agar orang yang membaca iklan tersebut merasa tergugah hatinya untuk segera mencoba produk yang ditawarkan. Pemanfaatan tindak tutur semacam itu merupakan salah satu strategi berkomunikasi untuk menyampaikan pesan yang bersifat implisit dari penuturnya.

Dari sedikit gambaran di atas dapat ditarik latar belakang dilakukannya tindak penelitian ini. Penelitian ini mengambil objek pragmatik

dilatarbelakangi oleh adanya keunikan pemakaian bahasa dalam konteks tertentu yang terdapat dalam iklan. Bahasa iklan tersebut memiliki implikasi khas untuk menarik perhatian pembacanya.

Tabloid Nova sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh satu asumsi bahwa di dalam Tabloid Nova terdapat cukup banyak pemasangan iklan yang dilakukan oleh para pengusaha yang ingin mempromosikan barang produksinya yang bila dicermati menarik bila ditinjau dari bahasanya. Oleh sebab itulah, penulis dapat mengumpulkan dan menyeleksi penggunaan bahasa iklan dengan mudah yang sesuai dengan tujuan penelitian yang ada. Yang menjadikan bahasa iklan menarik, salah satu di antaranya adalah adanya ungkapan yang bersifat memengaruhi pembaca dengan gaya hiperbola. Adapun contoh dari penggunaan bahasa iklan tersebut adalah: *"Unbeatable comfort and safety in its class" Desiner Ertiga bekerja keras mendesain fitur keamanan, keselamatan dan kenyamanan terbaik untuk anda dan keluarga. Dengan fitur terlengkap di kelasnya, Ertiga menawarkan sensasi berkendara yang lebih aman dan menyenangkan.* (Nova, 2017 :43)

Hal-hal seperti di atas itulah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Adapun judul dalam penelitian ini adalah *"Kajian Pragmatik Bahasa Iklan pada Tabloid Nova Edisi Januari sampai dengan Juni 2017"*.

Secara leksikal bahasa diartikan sebagai sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer dan digunakan oleh anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri (Chaer, 2006:1). Lebih lanjut Keraf (2004:2) mengartikan bahasa sebagai sistem komunikasi yang mempergunakan simbol-simbol vokal (bunyi ujaran) yang bersifat arbitrer dan dapat diperkuat

dengan gerak-gerik badaniah yang nyata.

Anderson (dalam Tarigan, 2009:2) menegaskan bahwa hakekat bahasa harus mengemukakan delapan prinsip dasar, yaitu: a) bahasa adalah suatu sistem, b) bahasa adalah bunyi ujaran, c) bahasa tersusun dari lambang-lambang yang arbitrer, d) bahasa bersifat unik atau has, e) bahasa dibangun dari kebiasaan-kebiasaan, f) bahasa adalah alat komunikasi, g) bahasa berhubungan erat dengan budaya, h) bahasa itu berubah-ubah.

Suatu kenyataan bahwa manusia menggunakan bahasa sebagai sarana komunikasi vital dalam hidup ini. Bahasa adalah milik manusia. Bahasa adalah salah satu ciri pembeda utama umat manusia dengan makhluk hidup lainnya di dunia ini.

Dalam kehidupan sehari-hari, bahasa memiliki peranan penting bagi manusia. Beberapa fungsi utama bahasa dalam kehidupan manusia sehari-hari menurut Keraf (2004:3-4) sebagai berikut:

- a. Bahasa berfungsi sebagai sarana menyatakan ekspresi diri.
- b. Bahasa sebagai alat komunikasi.
- c. Bahasa sebagai alat untuk mengadakan integrasi dan adaptasi sosial.
- d. Bahasa sebagai alat kontrol sosial.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan tentang fungsi bahasa. Fungsi bahasa pada hakekatnya adalah sebagai integrasi dan adaptasi sosial, kontrol sosial, penyebab terjadinya peristiwa tertentu, mengawasi dan mengendalikan peristiwa-peristiwa, membuat pernyataan-pernyataan, menyampaikan fakta-fakta dan pengetahuan, mendeskripsikan suatu hal, memantapkan ketahanan dan kelangsungan komunikasi sosial, memberi kesempatan kepada seseorang untuk mengekspresikan perasaan, dan emosi, untuk memperoleh ilmu

pengetahuan dan mempelajari seluk-beluk lingkungan, serta untuk menciptakan sistem-sistem atau gagasan-gagasan yang bersifat imajinatif.

Sebelum masuk pada pembahasan bahasa iklan, perlu dipahami terlebih dahulu tentang definisi iklan. Iklan adalah (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (pada surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (Alwi, 2002: 421). Dengan demikian, iklan bersifat persuasif yang berhubungan dengan penjualan, baik barang maupun jasa.

Beberapa faktor yang menentukan dalam penjualan adalah produk, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler dalam Bungin, 2001:176). Iklan adalah bagian dari komponen *promotion*, artinya iklan media massa cetak, seperti dalam data yang terkumpul, bukan satu-satunya sumber otoritas keputusan konsumen dalam memakai produk atau memilih sebuah produk untuk dibeli. Hal ini dikarenakan banyaknya alasan yang ikut mempengaruhi keputusan apakah produk yang diiklankan itu dibeli atau tidak.

Iklan dalam media massa cetak dapat dikategorikan menjadi berbagai jenis. Secara garis besar, iklan dalam penerbitan dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu iklan umum dan iklan khusus (Djuroto, 2002:83). Iklan umum adalah iklan yang diperuntukkan bagi kepentingan bisnis, misalnya iklan promosi dari perusahaan, iklan lembaga bisnis, dan sebagainya. Adapun iklan khusus adalah iklan yang diperuntukkan bagi kegiatan sosial, misalnya: pengumuman, iklan keluarga, iklan layanan masyarakat, dan sebagainya.

Pragmatik adalah studi tentang

makna yang disampaikan oleh penutur dan ditafsirkan oleh pendengar. Jadi pragmatik berkonotasi pada tafsiran makna secara kontekstual (Yule, 2006:3-4). Morris (dalam Tarigan, 2009:30) mendefinisikan pragmatik sebagai telaah mengenai hubungan tanda-tanda dengan para penafsir, sedangkan menurut Wijana dan Rohmadi (2010:4) pragmatik didefinisikan sebagai cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yaitu bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi.

Dawty membatasi bahwa pragmatik adalah telah mengenai ujaran langsung dan tak langsung, presuposisi, implikatur konvensional dan konvensional (Tarigan, 2009:31). Selain itu, pragmatik menurut Cruse (dalam Cummings, 2007:2) didefinisikan sebagai studi tentang aspek-aspek informasi yang disampaikan melalui bahasa yang tidak dikodekan oleh konvensi yang diterima secara umum dalam bentuk-bentuk linguistik yang digunakan, namun muncul secara alamiah dari dan tergantung makna-makna yang dikodekan secara konvensional dengan konteks tempat penggabungan bentuk-bentuk tersebut.

Dari definisi di atas dapat dirumuskan bahwa pragmatik merupakan disiplin ilmu yang mempelajari makna tuturan bahasa secara eksternal. Selain itu, makna yang dikaji pragmatik merupakan makna yang terikat konteks sehingga objeknya adalah maksud penutur bahasa itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian

yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang sifat-sifat individu, keadaan, gejala dari kelompok tertentu yang dapat diamati (Moleong, 2005:6). Adapun yang dimaksud dengan deskriptif adalah pemaparan atau penggambaran dengan kata-kata secara jelas dan terperinci (Depdiknas, 2005:258). Jadi hasil dari penelitian ini berisi kutipan-kutipan dari kumpulan data yang sifatnya menuturkan, memaparkan, memerikan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menafsirkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik. Pendekatan pragmatik yang dimaksud di sini adalah mengkaji maksud pembicaraan yang secara tersurat maupun tersirat di balik tuturan yang dianalisis. Maksud-maksud tuturan, terutama maksud yang diimplikasikan hanya dapat diidentifikasi lewat penggunaan bahasa secara konkret dengan mempertimbangkan situasi tuturnya (Wijana dan Rohmadi, 2010:194).

Data dan Sumber Data

Data

Data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata atau gambar dan bukan angka-angka. Data dalam penelitian ini berupa kutipan-kutipan kalimat atau ungkapan-ungkapan yang mengandung implikatur yang mengarah pada prinsip kerjasama serta tindak tutur berdasarkan konsep Austin yang terdapat pada tabloid *Nova* edisi Januari sampai dengan Juni 2017.

Sumber Data

Sumber data merupakan suatu objek yang digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data penelitian. Adapun sumber data penelitian ini adalah tabloid *Nova* edisi Januari sampai dengan Juni 2017.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pandangan di atas, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah teknik yang dilakukan dengan cara mencari data yang berhubungan dengan hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda, notulen rapat, dan lain-lain. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data dengan cara mencatat hal-hal yang berhubungan dengan tujuan penelitian yang terdapat pada sumber data (Arikunto, 2006:206).

Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan cara:

1. Membaca dan memahami tuturan kalimat iklan pada tabloid *Nova* edisi Januari sampai dengan Juni 2017 secara keseluruhan.
2. Mengidentifikasi ujaran kalimat iklan tabloid *Nova* edisi Januari sampai dengan Juni 2017 berdasarkan jenis implikatur dan tindak tutur perlokusi.
3. Mengodifikasi bagian-bagian yang telah diidentifikasi terlebih dahulu.
4. Mengklasifikasikan berdasarkan jenis implikatur dan tindak tutur perlokusi.

Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton (Moleong, 1991, 103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian. Bogdan dan Taylor (Moleong, 1991, 103) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha

untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Definisi pertama menekankan pada pengorganisasian data sedangkan definisi kedua lebih menekankan pada maksud dan tujuan analisis.

Teknis analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan sumber dan jenis data tabloid *Nova* edisi Januari sampai dengan Juni 2017. Menurut Lofland (1972:3) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data utama dicatat melalui sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi, disertasi, tesis, buku riwayat hidup, jurnal ilmiah, majalah ilmiah biasanya disimpan di perpustakaan.

HASIL PEMBAHASAN

Prinsip Kerjasama

Maksim Kuantitas

Maksim kuantitas merupakan maksim yang menghendaki setiap peserta pertuturan memberikan kontribusi yang secukupnya atau sebanyak yang dibutuhkan oleh lawan bicaranya.

Pada dasarnya dalam bahasa iklan hanya cukup memberikan kontribusi pemahaman yang secukupnya sebagai daya rangsang terhadap konsumen. Hal itu disebabkan oleh keberadaan konsumen yang hanya cenderung pada pokok tuturan, bukan uraian secara detail produk yang dipasarkan.

Klasifikasi Maksim Kuantitas (the Maxim of Quantity)

Maksim kuantitas yang memberikan informasi bahasa iklan cukup

- a. *Nikmati masakan lezat dengan cita rasa tomat asli. Saus Tomat Del Monte.* (NOVA edisi 23 – 28 Januari 2017, hal:31).
- b. *PHILIPS Langkah tepat keluarga*

sehat. *Philips Rice Cooker memasak cerdas, beras matang sempurna... nutrisi lebih terjaga.* (NOVA edisi 20 – 25 Februari 2017, hal:32).

Maksim kuantitas yang memberikan informasi bahasa iklan relatif memadai

- a. *ANTANGIN JRG, "Total menjagaku dari masuk angin"* (NOVA edisi 6 – 11 Februari 2017, hal:2).
- b. Maksim kuantitas yang memberikan bahasa iklan seinformatif mungkin
- c. *SENSODYNE : JUST SAY IT! micro Aluminanya mengurangi noda di gigi akibat rokok, teh, dan kopi* (NOVA edisi 16 – 21 Januari 2017, hal:33).
- d. *TROPIKAL. Sayangi Jantung Anda.* (NOVA edisi 16 – 21 Januari 2017, hal:8).

Maksim kuantitas yang melanggar

- a. *Tetap ENERGIK Saat Bekerja keras. Untuk memastikan agar tubuh mendapatkan pasokan energi dan zat-zat gizi yang dibutuhkan pada saat bekerja keras, memilih makanan dan minuman saat bekerja keras sangatlah penting. ...cukupi kebutuhan makanan secara beragam dengan nutrisi seimbang dan tambahkan minuman berenergi padat gizi untuk membantu melengkapi kebutuhan nutrisi harian tubuh Anda. MILO, Bergizi dan Praktis. Terbuat dari campuran malt, susu dan coklat, MILO merupakan minuman berenergi padat gizi. MILO mengandung protein, karbohidrat, vitamin, dan mineral* (NOVA edisi 6 – 11 Maret 2017, hal:5).

Klasifikasi maksimum kualitas (The Maxim of Quality)

Maksim kualitas yang nyata dan sesuai faktasebenarnya didalam bertutur

- a. *TELKOMS EL jangan ketinggalan berita. Temukan gosip seleb terbaru GRATIS di ponsel Anda* (NOVA edisi

29 Mei – 3 Juni 2017, hal:3).

- b. *Beli Minute Maid Pulpy Orange sambil tunjukkan kode uniknya di Alfamart terdekat untuk dapetin GRATIS Minute Maid Pulpy Lemon.* Hanya berlaku di Pulau Jawa, 1 – 30 Mei 2017 untuk 1 SMS per hari (Rp. 350/ SMS) (NOVA edisi 1 – 6 Mei 2017, hal:21).

Maksim kualitas yang melanggar : Tidak Ada

Maksim kualitas yang nyata dan sesuai faktasebenarnya didalam bertutur dan yang melanggar

- a. *Tampil Cantik setiap saat. Intimate super Prizes HEMAT Hingga 50%. MATAHARI DEPARTMENT STORE* (NOVA edisi 17 – 22 April 2017, hal:23).
- b. *Cantiknya diriku, secantik tempat liburanku... Rawat Wajah Cantik Anda di NATASHA Skin Care dan rebut tiket berlibur di dua benua* (NOVA edisi 24 – 29 April 2017, hal:14).

Maksim Pelaksanaan (The Maxim of Manner)

Maksim pelaksanaan yang maknanya kabur

- a. *Jadilah bagian dari perayaan putih LUX. Dan dapatkan 50 Gaun Putih Ronald V. Gaghana. Tampilkan kecantikan kulit tampak cerah bersinarmu dengan 50 gaun putih yang dirancang khusus Ronald V. Gaghana untuk Lux!* (NOVA edisi 5 – 10 Juni 2017, hal:51).
- b. *NEW POND'S Pure White Untuk Kulit Putih yang Tampak lebih Cerah dan Bersih* (NOVA edisi 19 – 24 Juni 2017, hal:9).

Maksim pelaksanaan yang ambigu atau bermakna ganda

- a. *Lagi, lagi, dan makin lebat lagi. Lifebuoy Shampoo baru untuk rambut lebat. Setiap keramasnya memiliki kandungan seperti susu yang mampu nutrisi bagian dalam rambut, sehingga secara berkala menjadikannya kuat dan lebat.* (NOVA edisi 5 – 10 Juni 2017, hal:49).
- b. *Bersihkan porselen nggak pake cape duehhh!. WPC, Wings Porcelain Cleaner, CROT, GOSOK, BILAS. Sikat Bersih Tanpa Kuman.* (NOVA edisi 12 – 17 Juni 2017, hal:13).

Maksimpelaksanaan yang berlebihan

- a. *Scotch Brite, 3X Lebih Bersih, 3X Lebih Tahan Lama*” (NOVA edisi 26 Juni – 1 Juli 2017, hal:25).
- b. *Beli BAYCLIN PEMUTIH 90 ml Rp 125 dapat 125 SMART PHONE. SATU BAYCLIN PEMUTIH UNTUK SEGALA URUSAN* (NOVA edisi 26 Juni – 1 Juli 2017, hal:51).

Tindak Tutur Berdasarkan Konsep Austin

Austin mengklasifikasikan tindak tutur ke dalam tiga jenis. Ketiga jenis tindak tutur tersebut yaitu tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindak tutur lokusi yaitu tindak tutur untuk menyatakan sesuatu. Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, dapat juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur perlokusi yaitu tindak tutur yang pengutaraannya dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan tuturnya/pembaca. Berikut ini merupakan beberapa tuturan iklan yang dapat dikategorikan ke dalam tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

SENSODYNE : JUST SAY IT micro Aluminanya mengurangi noda di gigi akibat rokok, teh, dan kopi (NOVA edisi 16 – 21 Januari 2017, hal:33).

Sebagai tuturan lokusi, ungkapan iklan di atas merupakan sebuah informasi bahwa ada pasta gigi yang mampu mengurangi noda di gigi akibat kandungan zat yang ada pada rokok, kopi, dan teh. Tuturan ilokusinya berupa tuturan yang sengaja diperuntukkan bagi pecandu rokok, kopi, dan teh agar tidak perlu khawatir akan adanya noda yang mampu membuat warna gigi berubah. Mereka masih dapat melakukan kebiasaan minum kopi, teh, dan merokok tanpa dibayangi rasa takut akan adanya plak pada gigi. Tuturan perlokusinya adalah para pecandu kopi, teh, dan rokok tertarik untuk membeli produk pasta gigi SENSODYNE untuk perawatan gigi putihnya.

Tuturan lokusi pada iklan Delmonte merupakan sebuah informasi bahwa Delmonte adalah saos sambal yang memiliki kualitas pedas yang tinggi dan mampu menambah kenikmatan makanan. Tuturan ilokusinya tertuju pada orang-orang yang suka dengan pedas atau sambal. Tuturan ini menyarankan agar pecinta pedas segera mencicipi pedasnya saos sambal Delmonte yang pedasnya ekstra. Tuturan perlokusinya berupa tindakan dari para pecinta pedas untuk mencicipi pedasnya saos sambal Delmonte. Pengaruh dari tindak pencicipan tersebut adalah rasa pedas yang begitu dahsyat dari Delmonte. Berikut ini merupakan tuturan kalimat iklannya.

*FIRECRACKERS PEDASNYA
DELMONTE EKSTRA HOT
MEMBUAT MASAKAN LEBIH
TERASA NIKMATNYA. DAHSYAT
PEDASNYA, NIKMAT RASANYA*
(NOVA edisi 19 – 24 Juni 2017, hal:31).

Pada iklan Sangobion, tuturan perlokusinya menginformasikan bahwa Sangobion merupakan sebuah produk obat-obatan yang mampu mengatasi kurang darah pada diri seseorang. Selain itu, tuturan tersebut juga memberitahukan bahwa Sangobion adalah pil penambah darah. Tuturan ilokusinya tertuju pada seseorang yang terkena anemia. Tuturan ini merupakan sebuah saran bagi penderita anemia untuk segera minum Sangobion agar tubuh terasa sehat dan bersemangat. Tuturan perlokusinya berupa tindakan penderita anemia untuk membeli Sangobion dan meminumnya. Hasil yang didapatkan dari peminuman tersebut adalah tekanan darah bertambah, tubuh terasa sehat, dan beraktivitas penuh dengan semangat. Tuturan iklannya sebagai berikut.

Sangobion Atasi anemia, Hidup Penuh Semangat (NOVA edisi 26 Juni – 1 Juli 2017, hal:11).

Pada iklan Rinso, tuturan lokusinya berupa informasi bahwa produk Rinso ada yang baru, yaitu Rinso cair. Kualitas produk ini dua kali lebih efektif menghilangkan noda. Tuturan ilokusinya tertuju pada ibu rumah tangga yang tidak suka memakai sabun colek atau bubuk saat mencuci pakaian, namun mendambakan pakaian bersih lebih cepat dari noda. Tuturan iklan itu merupakan anjuran kepada para ibu rumah tangga untuk segera mencoba kualitas Rinso Baru tersebut saat mencuci semua pakaian keluarga. Tuturan perlokusinya berupa tindakan dari para ibu rumah tangga ketika mencuci pakaian menggunakan produk Rinso tersebut. Hasil dari tindakan itu adalah mencuci lebih cepat selesai.

Rinso Cair Menghilangkan Noda 2x lebih efektif. Inovasi baru dari Rinso! Tidak perlu sabun bubuk dan colek.

Buktikan sendiri! (NOVA edisi 19 – 24 Juni 2017, hal:25).

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat ditarik dua kesimpulan tentang tuturan bahasa iklan pada tabloid Nova edisi Januari sampai dengan Juni 2017. Kesimpulan tersebut mengarah pada dua hal, yaitu implikatur dan tindak tutur. Implikatur dalam tabloid tersebut masuk dalam kriteria prinsip kerjasama. Prinsip kerjasama dalam tabloid Nova tersebut berorientasi pada maksim kuantitas, maksim kualitas, dan maksim pelaksanaan. Adapun tindak tutur yang terdeskripsikan adalah tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Iklan dalam tabloid Nova edisi Januari sampai dengan Juni 2017 pada dasarnya mengandung tuturan yang memenuhi kriteria maksim kuantitas dan ada pula yang melanggar kriteria maksim kuantitas. Tuturan bahasa iklan yang memenuhi ketentuan maksim kuantitas ditandai dengan penggunaan kalimat ujaran yang jelas, ringkas, padat, mengarah pada inti tuturan sesuai bentuk iklannya, serta mampu menarik perhatian petutur. Tuturan bahasa iklan yang melanggar ketentuan maksim kuantitas tuturan bahasanya bersifat berlebihan, dipanjang-panjangkan, serta kurang fokus pada inti tuturan. Tuturan yang termasuk dalam maksim kuantitas di antaranya terdapat pada iklan pasta gigi SENSODYNE, ANTANGIN JRG.

Adapun tuturan yang melanggar maksim kuantitas di antaranya terdapat pada iklan MILO. Iklan dalam tabloid Nova edisi Januari sampai dengan Juni 2017 tuturan bahasanya ada yang memenuhi kriteria maksim kualitas, ada pula yang melanggar kriteria maksim kualitas. Yang memenuhi kriteria maksim kualitas adalah tuturan iklan

yang kebenarannya secara mutlak terwujud dalam realitas masyarakat. Adapun yang melanggar adalah kebenaran tuturan yang tidak terwujud dalam realitas masyarakat selaku pemakai produk yang diiklankan. Tuturan bahasa yang secara mutlak memenuhi ketentuan maksim kualitas di antaranya terdapat pada iklan Indosat, Minute Maid Pulp Orange. Sedangkan tuturan yang tidak memenuhi ketentuan maksim kualitas di antaranya terdapat pada iklan Matahari Department Store, Natasha.

Pelaksanaan. Tuturan bahasa tersebut bersifat kabur, ambigu, dan berlebihan namun tidak berfokus pada karakteristik iklan yang dipasarkan. Tuturan bahasa iklan yang mengandung makna kabur dan bersifat ambigu terdapat pada iklan Lux dan Pond's. Adapun tuturan bahasa yang bersifat berlebihan namun tidak berfokus pada karakteristik iklan yang dipasarkan terdapat pada iklan *Bayclin*.

Tindak tutur menurut pandangan Austin mengarah pada tiga jenis tindak tutur, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tuturan lokusi bersifat informatif. Tuturan ilokusi berupa keterlibatan penutur antara tuturannya dengan uindakan pribadinya. Selain itu juga bersifat anjuran yang disesuaikan dengan sasaran tuturannya. Tindakan perlokusi berupa efek dari ilokusi terhadap penerima tuturan. Adapun tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi ini dalam tabloid Nova edisi Januari sampai dengan Juni 2017 di antaranya terdapat pada iklan Viva pasta gigi SENSODYNE, salon kecantikan Natasha, saos sambal Delmonte, Sangobion.

Iklan dalam tabloid Nova edisi Januari sampai dengan Juni 2017 tuturan bahasanya ada yang tidak memenuhi kriteria maksim

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Chaer. 2006. *Tata Bahasa Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhan Bungin. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Depdikbud. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Depdiknas. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fajar Handoko YB. 2012. *Nova*. Jakarta: Gramedia.
- George Yule. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gorys Keraf. 2004. *Komposisi*. Flores: Nusa Indah.
- Hasan Alwi, dkk. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Henry Guntur Tarigan. 2009. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Louise Cummings. 2007. *Pragmatik Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nadar, F.X. 2009. *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Suharsimi Arikunto.2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Totok Djuroto.2002. *Manajemen Penerbitan Pers.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wijana, I Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. 2010. *Analisis Wacana Pragmatik*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Lofland. 1972. *Teknik-teknik Penelitian Kualitatif*. Bandung: Angkasa.